INTERVENCION PUBLICA Y CULTURA

NATI MONTAÑO

El advenimiento de las Instituciones democráticas creó espectativas en consumidores y creadores, estaba todo por hacer en materia cultural y eran las citadas Instituciones las encargadas de generar los mecanismos necesarios para salir de la apatía y del vacío de tantos años, de iniciar el proceso que diera lugar a la existencia de una efectiva vida cultural en Jerez.

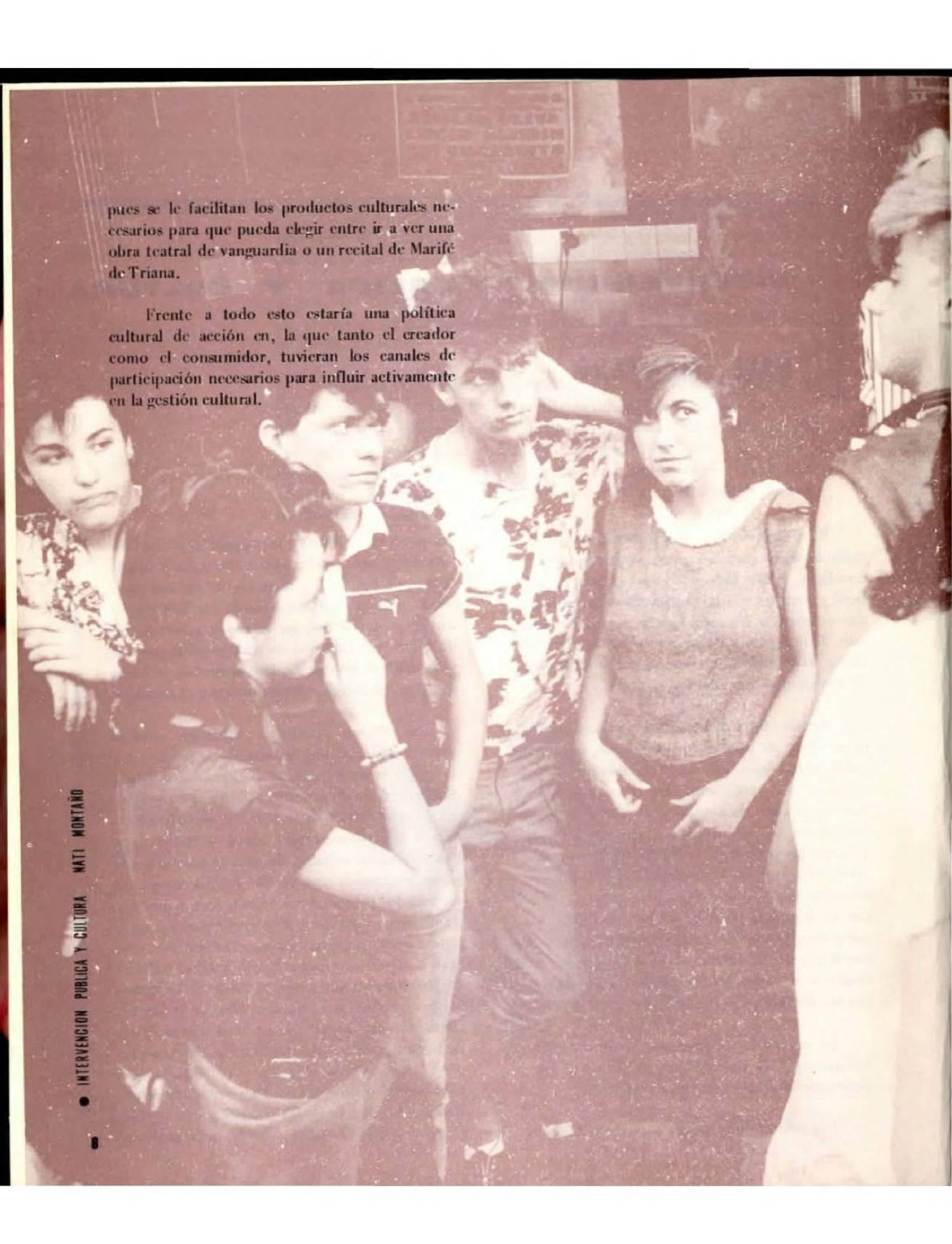
Pero la oferta de las Instituciones se presenta en forma de producto cultural que, en la mayoría de los casos, son muestras aisladas, desconectadas del movimiento en el cual se originan, huérfanas de causas y de consecuencias. Carecemos en esta ciudad de Infraestructuras que nos proporcionen la información necesaria para poder apreciar lo que se nos ofrece, así, por ejemplo, si no conocemos la ideología en virtud de la cual se produce la obra, perdemos los elementos necesarios para la crítica y para la captación de las formas de ruptura que puede conllevar un producto de vanguardia, o las formas de alineación de un producto integrado.

Se prescinde de fomentar Centros de Investigación y de Documentación, Foros de Discusión, de facilitar y apoyar la creación.

Los creadores no intervienen en la difusión del producto cultural y las exigencias de los consumidores son, en el mejor de los casos interpretadas por políticos y técnicos, de tal manera la oferta cultural está mediatizada por factores influyentes como son los intereses políticos (es de sobra conocido que en años preelectorales la vida cultural de una ciudad aumenta), el deseo de ganarse a sectores determinados y el prestigio.

Se ofrecen productos culturales variados que contentan al mayor número de público posible, sin tener en cuenta si el producto difundido está o no de acuerdo con una línea progresista y una cultura liberadora. Se considera además a los consumidores como portadores de distinto bagaje cultural, de manera que no todos están preparados para recibir formas superiores de cultura, proporcionando entonces productos de inferior calidad pero de gran aceptación, cuya captación no suponga esfuerzo intelectual.

Nos encontramos con una política cultural de espectáculo, que actúa en forma de compra–venta en virtud de la ley de la oferta y la demanda, de la venta segura. Una cultura que se difunde buscando la aceptación de un público heterogéneo, que adecua el gusto y el lenguaje a la capacidad receptiva media. Una cultura de entretenimiento, que ve en los consumidores un sujeto pasivo que no tiene derecho a la protesta,



pues se le facilitan los productos culturales necesarios para que pueda elegir entre ir a ver una obra teatral de vanguardia o un recital de Marifé de Triana.

Frente a todo esto estaría una política cultural de acción en, la que tanto el creador como el consumidor, tuvieran los canales de participación necesarios para influir activamente en la gestión cultural.